

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pick-up Merek Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 di Pekanbaru

Surya Frans, Samsir, Aida Nursanti

Jl. Pattimura No. 9 Kampus Pattimura Gobah Pekanbaru

Email: Suryafrans@ymail.com

082389955599

ABSTRACT

This research is motivated by the many large companies both in the processing of crude oil , palm oil or paper processing industries located in the Riau Province , so that requires a four-wheel transportation especially kind of pick up to support the activities of the company. Of the various types of pick- ups , brand Mitsubishi L - 300 and Isuzu Panther the most interesting. This study aimed to analyze the attitudes of consumers toward purchasing decisions Mitsubishi L300 pick- ups and Isuzu Panther by product , price , promotion and distribution of each pickup.

After a literature review , and preparation of hypotheses , data were collected through questionnaire method against 74 respondents consisting of 37 respondents of Isuzu Panther and 37 respondents of Mitsubishi L300. The technique used in this sampling is purposive sampling where the sample is taken with certain considerations and dealing with the problems studied as a pick -up car owners who live in Pekanbaru and who do service reset at each dealer. After that. Do the analysis is includes Test Validity , Test The reliability and testing hypotheses through two different test samples were not Connect (Independent Samples T Test).

The results showed that significant differences in consumer attitudes towards purchase decisions pickup Isuzu Panther and Mitsubishi L300 based on products variable and known that the product of Isuzu Panther is better than the Mitsubishi L300. For price variable, promotion , and distribution of the results showed that there were no significant differences in consumer attitudes towards buying decision Isuzu Panther and Mitsubishi L300. The results were obtained for the Mitsubishi L300 is cheaper than Isuzu Panther and better product distribution when compared to the Isuzu Panther. However for promotion, Isuzu Panther is superior.

Keywords : Consumer Attitudes, Distribution, Price, Product, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Provinsi Riau merupakan salah satu kawasan industri yang mempunyai peranan penting di Indonesia. Banyak perusahaan besar yang berlokasi di Riau baik dibidang pengolahan minyak bumi, pengolahan minyak kelapa sawit dan pengolahan kertas. Sarana transportasi khususnya roda empat sangat penting untuk menunjang kegiatan perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah tempat dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat.

Salah satu kendaraan roda empat yang dibutuhkan perusahaan adalah jenis pick up. Mobil pick up merupakan truk berukuran

kecil yang memiliki bak dibelakang untuk mengangkut barang. Kendaraan niaga jenis pick up semakin diminati pasar karena lebih fleksibel untuk mengangkut bahan baku dan hasil produksi, dengan kemampuan menerobos berbagai kondisi jalan, mulai dari jalan pedesaan hingga perkotaan yang kepadatan lalu lintasnya cukup tinggi.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil pick up. Para produsen mobil pick up terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produsen mobil pick up dengan merek dan keunggulannya masing-masing. Persaingan antara merek dari setiap produk yang semakin

tajam, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas. Dengan memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas maka dalam menunjang pengambilan keputusan, setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan selera daya belinya dan kualitas produk dengan harga jual yang lebih murah.

Dari beberapa produsen mobil yang memproduksi mobil jenis pick up baik berbahan bakar bensin maupun solar. Mitsubishi L 300 merupakan produk yang paling laku dipasaran dan memiliki angka penjualan yang beda tipis dengan Isuzu Panther yang mana kedua produk tersebut sama-sama berbahan bakar solar. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk daya tahan, kenyamanan dan desain. Setiap produk memiliki keunggulan produknya masing-masing, begitu juga dengan Mitsubishi L300 dan Isuzu Panther.

Mitsubishi L300 mempunyai kelebihan daya muat dan luas bak yang lebih besar daripada Isuzu Panther. Harga Mitsubishi L300 juga lebih murah bila dibandingkan dengan Isuzu Panther. Inilah yang menjadi daya tarik dari Mitsubishi L300 sehingga menjadi nomor 1 dipasaran. Namun kenyamanan dan desain mobil Mitsubishi L300 lebih rendah bila dibandingkan dengan Isuzu Panther sehingga Isuzu Panther lebih dipilih untuk kebutuhan Rumah Tangga dibandingkan dengan Mitsubishi L300 yang sering digunakan untuk berniaga. Selain itu mobil Isuzu Panther generasi terbaru juga lebih irit BBM, tidak menimbulkan polusi udara yang berlebihan karena telah lulus standar Euro-2, tidak berisik dan harga jual kembali juga tinggi bila dibandingkan dengan Mitsubishi L300. Hal inilah yang menyebabkan kedua produk ini bersaing ketat dipasaran untuk mobil jenis pick up.

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik

dan ingin meninjau atau meneliti lebih lanjut tentang seberapa jauh pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang mana akan penulis bahas dalam bentuk skripsi yang berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian mobil pick up merek Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 di Pekanbaru.

Metode Penelitian

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer Isuzu Panther yaitu PT. Astra International di Jl. Soekarno Hatta No. 120-122 Pekanbaru Riau. Dan di Dealer Mitsubishi yaitu PT. Suka Fajar, Jl. Soekarno Hatta No. 140 Pekanbaru. Dan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli 2013

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data primer adalah yang diperoleh langsung dari para responder, terutama yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam membeli mobil pick up Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 di Pekanbaru. Sedangkan Data sekunder Yaitu data yang diperoleh dari bahan-bahan laporan berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini terutama dari perusahaan.

c. Populasi dan Sampel

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil pick-up Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 tahun 2012 pada \yaitu berjumlah 293 orang. Karena mempertimbangkan keterbatasan waktu, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2003:146)

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n= Sampel

N=Populasi

e=Tingkat Kesalahan

Dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{293}{1 + 293 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 74,5$$

Sehingga diperoleh sampel sebanyak 74,5 pembeli atau 74 pembeli dengan perbandingan 50:50 maka diperoleh pembeli Isuzu Panther sebanyak 37 orang dan Mitsubishi L300 sebanyak 37 orang. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Purposive Sampling* dimana sampel diambil dengan pertimbangan tertentu dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti seperti pemilik mobil pick up yang berdomisili di Pekanbaru dan yang melakukan service ulang di Dealer masing-masing.

d. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan cara interview, kuesioner dan dokumentasi.

e. Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Proses analisis kualitatif ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan

yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam perhitungan scoring digunakan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Pengukuran Variabel

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian di hitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna, berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk memmbuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis maka digunakan program SPSS 17.00. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas.

a. Uji Intsrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur data variabel-variabel adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabelnya. Kuesioner tersebut biasanya menggunakan skala likert dan modelnya adalah skala *five point*. Pada setiap pertanyaan kuesioner, responden memberi respon antara lain tingkat persetujuan dalam tingkat sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Respon terhadap setiap pertanyaan diberi skor 1 sampai dengan 5. Kuesioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus teruji baik validitas maupun realibilitasnya. Pengujian validitas kuesioner dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan pengujian reabilitas kuesioner ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner memberikan hasil pengukuran konsisten.

1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ pada taraf signifikansi 5% untuk uji 2 sisi, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid apabila (Priyatno, 2010):

Hasil r hitung $> r$ tabel = valid

Hasil r hitung $< r$ tabel = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output *Alpha cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Priyatno, 2010).

2). Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masingnya pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali, 2005):

Hasil *Alpha cronbach* $\geq 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha cronbach* $\leq 0,60$ = tidak reliabel

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer (*software*) program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 17.00 for windows.

b. Analisis Uji Beda

Uji beda yang digunakan adalah Uji Beda Dua Sampel Tidak Berhubungan (*Independent Samples T Test*), yaitu uji beda yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum uji beda dilakukan, uji F (uji homogenitas) perlu dilakukan terlebih dahulu. Jika $P \text{ value} > 0,05$ berarti varian sama dan jika $P \text{ value} \leq 0,05$ berarti varian berbeda. Jika varian sama, maka uji t menggunakan *equal variance assumed* dan jika varian berbeda menggunakan *equal variance not assumed* (Priyatno, 2010). Uji t dilakukan dengan ketentuan:

- Jika - $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $P \text{ value} \geq 0,05$ maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data.
- Jika - $t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $P \text{ value} < 0,05$ maka ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data.

Apabila diperoleh t_{hitung} bertanda negatif (-) berarti nilai rata-rata kelompok kedua lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok pertama dan sebaliknya, jika t_{hitung} bertanda positif (+) berarti nilai rata-rata kelompok pertama lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok kedua (Priyatno, 2010).

$t_{\text{tabel}} = a/2 ; n-2$

dimana $a : 5\%$ atau $0,05$

$n : \text{jumlah sampel}$

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan, maka didapatkan kriteria menurut tingkat umur responden yang dilampirkan pada tabel 1.

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur	Isuzu Panther		Mitsubishi L300	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
25-35 tahun	5	13,5%	1	2,7%
36-45 tahun	21	56,76%	25	67,57%
46-55 tahun	11	29,73%	11	29,73%
Jumlah	37	100%	37	100%

Dari tabel 2 dapat kita simpulkan bahwa pemilik kendaraan yang terbanyak yaitu yang berusia 36-45 tahun. Untuk pemilik kendaraan Isuzu Panther pemilik kendaraan yang berusia 36-45 tahun sebanyak 29,73% dan pemilik Mitsubishi L300 sebanyak 67,57%. Sisanya yaitu untuk pemilik kendaraan Isuzu Panther yang berusia 25-35 tahun sebanyak 13,5% dan yang

berusia 46-55 tahun sebanyak 29,73%. Sementara untuk pemilik kendaraan Mitsubishi L300 yang berusia 25-35 tahun diperoleh data sebanyak 2,7% dan yang berusia 46-55 tahun sebanyak 29,73%.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diklasifikasikan melalui tabel 2 berikut ini :

Tabel 3. Kriteria Responden Berdasarkan Kepemilikan

Kepemilikan	Isuzu Panther		Mitsubishi L300	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Milik Pribadi	4	10,81%	2	5,4%
Milik Perusahaan	33	89,19%	35	94,6%
Jumlah	37	100	37	100

Tabel 3 memperlihatkan bahwa rata-rata pemilik kendaraan mengatasnamakan perusahaan memiliki persentase yang besar. Untuk Perusahaan yang memiliki Isuzu Panther diperoleh responden sebesar 89,19%, sementara Perusahaan yang memiliki Mitsubishi L300 diperoleh sebanyak 94,6%.

Kriteria responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Isuzu Panther		Mitsubishi L300	
	Jlh	Persentase	Jlh	Persentase
BUMN	12	32,43%	3	8,1%
Perusahaan Swasta	25	67,57%	34	91,89%
Jumlah	37	100	37	100

Dari tabel 4 menjelaskan bahwa sebanyak 67,57 % responden pemilik Isuzu Panther merupakan perusahaan swasta. Hasil ini lebih kecil bila dibandingkan dengan pemilik Mitsubishi Panther yaitu sebesar 91,89%. Data ini menunjukkan bahwa Perusahaan Swasta lah yang mayoritas memiliki mobil pick up baik jenis Isuzu Panther maupun Mitsubishi L300.

Untuk mengetahui Nilai Uji Validitas dapat dilihat pada tabel 5.berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	SO AL	r Hitung		r table	Keterangan
		Panther	L-300		
Produk	1	0,611	0,485	0,3	Valid
	2	0,436	0,456		Valid
	3	0,541	0,453		Valid
	4	0,435	0,639		Valid
Harga	1	0,631	0,634	0,3	Valid
	2	0,377	0,372		Valid
	3	0,605	0,618		Valid
	4	0,419	0,437		Valid
Promosi	1	0,469	0,355	0,3	Valid
	2	0,546	0,569		Valid
	3	0,380	0,529		Valid
	4	0,583	0,608		Valid
Distribusi	1	0,653	0,561	0,3	Valid
	2	0,548	0,442		Valid
	3	0,655	0,453		Valid
	4	0,505	0,500		Valid

Dari hasil perhitungan secara komputasi yang ditampilkan pada tabel 5 menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi menunjukkan perolehan nilai koefisien validitas melebihi 0,3 atau r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua item yang digunakan dinyatakan valid.

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel.

Tabel 6. Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha		Ketentuan	Keterangan
	Panther	L-300		
Produk	0,712	0,711	0,70 - 0,80	Reliabel
Harga	0,715	0,721	0,70 - 0,80	Reliabel
Promosi	0,704	0,724	0,70 - 0,80	Reliabel
Distribusi	0,780	0,702	0,70 - 0,80	Reliabel

Dari tabel 6 diperoleh nilai reliabilitas yang memenuhi ketentuan uji realibilitas yaitu berada pada rentang 0,70 – 0,80, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

B. Analisa Deskriptif

Analisis Deskriptif dipergunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan yang merupakan indikator dari setiap variabel. Alat yang dipergunakan adalah

berupa tabel distribusi frekuensi. Sebagai acuan dalam melakukan analisis deskriptif variabel, penulis mengadaptasi rumusan untuk mencari rentang skala sebagai tabel interval acuan dari Dajan (2001) sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,8$$

RS = Rentang Skala

m = Skor

Dengan hasil tersebut, maka jarak antar skala dari satu kelompok dengan kelompok lain adalah sebesar 0,8 sehingga diperoleh tabel interval acuan berikut:

Tabel 7. Interval Acuan Analisis Deskriptif

Rentang Skor	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Buruk/ Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Setuju/ Buruk/Rendah
2,60 – 3,39	Netral/ Cukup Bagus / Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Setuju/ Bagus/ Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Setuju/ Sangat Bagus/ Sangat Tinggi

1. Analisis Produk (X₁)

Berdasarkan data responden pemilik Isuzu Panther sebanyak 37 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Produk (X₁) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 8 dan Mitsubishi L300 pada tabel 9.

Dari tabel 8 dan 9 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata responden memberikan penilaian yang bagus pada variabel produk. Namun nilai pada responden Isuzu Panther yaitu 3,6 lebih tinggi bila dibandingkan dengan nilai tanggapan responden Mitsubishi L300 yaitu sebesar 3,4. Isuzu Panther memiliki desain interior dan ekterior yang menarik dengan teknologi mutakhir dan lebih nyaman bila dibandingkan dengan L300. Sementara untuk tipe produk, Mitsubishi L300 lebih sesuai dengan harapan konsumen dibandingkan dengan Isuzu Panther.

Tabel 8. Tanggapan Responden Isuzu Panther Mengenai Indikator Variabel Produk (X_1)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Desain interior dan eksterior produk yang ditawarkan menarik	Jumlah	3	22	8	4	0	37	3,6	Bagus
		Skor	15	88	24	8	0	135		
2.	Produk yang ditawarkan memiliki teknologi mutakhir	Jumlah	6	14	14	3	0	37	3,6	Bagus
		Skor	30	56	42	6	0	134		
3.	Tipe produk yang disesuaikan dengan harapan konsumen	Jumlah	10	15	7	5	0	37	3,8	Bagus
		Skor	50	60	21	10	0	141		
4.	Produk yang ditawarkan nyaman saat digunakan	Jumlah	8	16	7	5	1	37	3,6	Bagus
		Skor	40	64	21	10	1	136		
		Rata-rata nilai Produk (X ₁)							3,6	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian

Tabel 9. Tanggapan Responden Mitsubishi L300 Mengenai Indikator Variabel Produk (X_1)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Desain interior dan eksterior produk yang ditawarkan menarik	Jumlah	3	16	8	10	0	37	3,3	Cukup Bagus
		Skor	15	64	24	20	0	123		
2.	Produk yang ditawarkan memiliki teknologi mutakhir	Jumlah	7	13	8	9	0	37	3,4	Bagus
		Skor	35	52	24	18	0	129		
3.	Tipe produk yang disesuaikan dengan harapan konsumen	Jumlah	6	23	8	0	0	37	3,9	Bagus
		Skor	30	92	24	0	0	146		
4.	Produk yang ditawarkan nyaman saat digunakan	Jumlah	3	12	10	9	3	37	3,0	Cukup Bagus
		Skor	15	48	30	18	3	114		
		Rata-rata nilai Produk (X ₁)							3,4	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian

2. Analisis Harga (X_2)

Berdasarkan data responden pemilik Isuzu Panther sebanyak 37 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Harga (X_2) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 10.

Berdasarkan data responden pemilik Mitsubishi L300 sebanyak 37 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Harga (X_2) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 11.

Dari tabel 10 dan tabel 11 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata responden

memberikan penilaian yang bagus pada variabel harga. Namun nilai pada responden Isuzu Panther yaitu 3,7 lebih rendah bila dibandingkan dengan nilai tanggapan responden Mitsubishi L300 yaitu sebesar 3,9. Harga Mitsubishi L300 lebih sesuai dengan kualitasnya dan lebih kompetitif bila dibandingkan dengan Isuzu Panther. Begitu juga dengan sistem pembayarannya. Namun dalam pembelian Isuzu Panther sering disertai dengan diskon dan hadiah langsung.

Tabel 10. Tanggapan Responden Isuzu Panther Mengenai Indikator Variabel Harga (X₂)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Penetapan harga sesuai dengan kualitas mobil yang dibeli	Jumlah	3	20	9	5	0	37	3,6	Bagus
		Skor	15	80	27	10	0	132		
2.	Harga lebih kompetitif dibandingkan dengan produk lain	Jumlah	10	17	8	2	0	37	3,9	Bagus
		Skor	50	68	24	4	0	146		
3.	Setiap pembelian produk disertai dengan diskon dan hadiah langsung	Jumlah	12	16	6	3	0	37	4	Bagus
		Skor	60	64	18	6	0	148		
4.	Sistem pembayaran mudah	Jumlah	8	13	12	4	0	37	3,6	Bagus
		Skor	40	52	36	8	0	136		
		Rata-rata nilai Harga (X ₂)							3,7	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Tabel 11. Tanggapan Responden Mitsubishi L300 Mengenai Indikator Variabel Harga (X₂)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Penetapan harga sesuai dengan kualitas mobil yang dibeli	Jumlah	11	19	7	0	0	37	4,1	Bagus
		Skor	55	76	21	0	0	152		
2.	Harga lebih kompetitif dibandingkan dengan produk lain	Jumlah	15	14	8	0	0	37	4,1	Bagus
		Skor	75	56	24	0	0	155		
3.	Setiap pembelian produk disertai dengan diskon dan hadiah langsung	Jumlah	9	20	6	2	0	37	3,9	Bagus
		Skor	45	80	18	4	0	147		
4.	Sistem pembayaran mudah	Jumlah	6	19	7	5	0	37	3,7	Bagus
		Skor	30	76	21	10	0	137		
		Rata-rata nilai Harga (X ₂)							3,9	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

3. Analisis Promosi (X₃)

Berdasarkan data responden pemilik Isuzu Panther sebanyak 37 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Promosi (X₃) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 12. Berdasarkan data responden pemilik Mitsubishi L300 sebanyak 37 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Promosi (X₃) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 13.

Dari tabel 12 dan 13 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata responden memberikan

penilaian yang bagus pada variabel promosi. Rata-rata nilai promosi yang diberikan Isuzu Panther yaitu 3,8 lebih tinggi daripada Mitsubishi L300 yaitu sebesar 3,7. Dealer Isuzu Panther sering melakukan penebaran brosur dan poster-poster serta mengadakan pameran untuk memperkenalkan produknya. Sementara dealer Mitsubishi L300 lebih gencar melakukan promosi melalui media cetak iklan, media online dan elektronik

Tabel 12. Tanggapan Responden Isuzu Panther Mengenai Indikator Variabel Promosi (X₃)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Perusahaan melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur	Jumlah	6	20	9	2	0	37	3,8	Bagus
		Skor	30	80	27	4	0	141		
2.	Promosi juga dilakukan dengan memasang poster ditempat-tempat strategis	Jumlah	11	18	3	5	0	37	3,9	Bagus
		Skor	55	72	9	10	0	146		
3.	Promosi dilakukan perusahaan dimedia cetak berupa iklan , media online dan elektronik	Jumlah	7	17	11	2	0	37	3,7	Bagus
		Skor	35	68	33	4	0	140		
4.	Mengadakan pameran dalam memperkenalkan produk baru	Jumlah	10	20	5	2	0	37	4	Bagus
		Skor	50	80	15	4	0	149		
		Rata-rata nilai Promosi (X ₃)							3,8	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian

Tabel 13. Tanggapan Responden Mitsubishi L300 Mengenai Indikator Variabel Promosi (X₃)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Perusahaan melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur	Jumlah	3	23	8	3	0	37	3,7	Bagus
		Skor	15	92	24	6	0	137		
2.	Promosi juga dilakukan dengan memasang poster ditempat-tempat strategis	Jumlah	6	18	11	2	0	37	3,7	Bagus
		Skor	30	72	33	4	0	139		
3.	Promosi dilakukan perusahaan dimedia cetak berupa iklan , media online dan elektronik	Jumlah	10	16	7	4	0	37	3,8	Bagus
		Skor	50	64	21	8	0	143		
4.	Mengadakan pameran dalam memperkenalkan produk baru	Jumlah	9	17	7	4	0	37	3,8	Bagus
		Skor	45	68	21	8	0	142		
		Rata-rata nilai Promosi (X ₃)							3,7	

Sumber : Data Olahan Penelitian

4. Analisis Distribusi (X₄)

Berdasarkan data responden pemilik Isuzu Panther sebanyak 37 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Distribusi (X₄) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 14.

Berdasarkan data responden pemilik Mitsubishi L300 sebanyak 37 orang yang telah peneliti kumpulkan untuk menganalisis variabel Distribusi (X₄) dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 15.

Tabel 14 dan Tabel 15 bahwa secara rata-rata responden memberikan penilaian yang bagus pada variabel distribusi. Nilai

rata-rata responden Isuzu Panther yaitu sebesar 3,8 lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai rata-rata responden Mitsubishi L300 yaitu 3,9. Tanggapan responden tentang layanan antar alamat, syarat pengiriman mudah dan karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan cepat serta memberikan garansi terhadap service yang diberikan dealer Mitsubishi L300 lebih tinggi bila dibandingkan dengan Isuzu Panther. Sementara Lokasi Dealer Isuzu Panther berdasarkan tanggapan responden lebih mudah dijangkau.

Tabel 14. Tanggapan Responden Isuzu Panther Mengenai Indikator Variabel Distribusi (X₄)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Ada layanan antar kendaraan ke alamat yang telah dibeli	Jumlah	2	25	7	3	0	37	3,7	Bagus
		Skor	10	100	21	6	0	137		
2.	Lokasi dealer dan Bengkel resmi mudah dijangkau	Jumlah	13	18	4	2	0	37	4,1	Bagus
		Skor	65	72	12	4	0	153		
3.	Syarat-syarat pengiriman mudah dan tidak mempersulit konsumen	Jumlah	11	15	8	3	0	37	3,9	Bagus
		Skor	55	60	24	6	0	145		
4.	Karyawan Menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan garansi terhadap service yang diberikan	Jumlah	6	19	9	3	0	37	3,7	Bagus
		Skor	30	76	27	6	0	139		
		Rata-rata nilai Distribusi (X ₄)							3,8	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian

Tabel 15. Tanggapan Responden Mitsubishi L300 Mengenai Indikator Variabel Distribusi (X₄)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Ada layanan antar kendaraan ke alamat yang telah dibeli	Jumlah	10	19	5	3	0	37	3,9	Bagus
		Skor	50	76	15	6	0	147		
2.	Lokasi dealer dan Bengkel resmi mudah dijangkau	Jumlah	10	17	10	0	0	37	4,0	Bagus
		Skor	50	68	30	0	0	148		
3.	Syarat-syarat pengiriman mudah dan tidak mempersulit konsumen	Jumlah	11	18	6	2	0	37	4,0	Bagus
		Skor	55	72	18	4	0	149		
4.	Karyawan Menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan garansi terhadap service yang diberikan	Jumlah	8	18	9	2	0	37	3,8	Bagus
		Skor	40	72	27	4	0	143		
		Rata-rata nilai Distribusi (X ₄)							3,9	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian

D

. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui perbandingan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 di Pekanbaru pada penelitian ini, maka uji yang digunakan adalah Uji Beda Dua Sampel Tidak Berhubungan (*Independent Samples T Test*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Kriteria dalam pengujian adalah jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $P \text{ value} \geq 0,05$ maka

tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian antara Isuzu Panther dan Mitsubishi L300. Dan apabila $t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$ dan $P \text{ value} < 0,05$ berarti ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian antara Isuzu Panther dan Mitsubishi L300. Apabila dalam pengujian diperoleh t_{hitung} bertanda negatif (-) berarti nilai rata-rata kelompok kedua lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok pertama dan

sebaliknya, jika t_{hitung} bertanda positif (+) berarti nilai rata-rata kelompok pertama lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok kedua.

Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= \text{signifikansi } 0,05/2 ; (n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; (37- 4 -1) \\ &= 0,025 ; 32 \\ &= 2,351 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Uji *Independent Samples T Test* yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.00, maka diperoleh perbandingan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian antara Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 yang disajikan dalam tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16. Uji *Independent Samples T Test*

No.	Variabel	t hitung	Sig,	t tabel	Kesimpulan
1	Produk	2,603	0,011	2,351	Berbeda Signifikan
2	Harga	-0,832	0,408	2,351	Tidak Berbeda Signifikan
3	Promosi	1,127	0,264	2,351	Tidak Berbeda Signifikan
4	Distribusi	-0,756	0,452	2,351	Tidak Berbeda Signifikan

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013(Lampiran 3)

Dari Tabel 5.19 dapat diketahui bahwa hasil Uji *Independent Samples T Test* untuk variabel produk nilai t_{hitung} (2,603) > t_{tabel} (2,351) dan signifikansi 0,011 < 0,05. Hasil ini menjelaskan adanya perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 di Pekanbaru berdasarkan variabel produk.

Dari Tabel 5.19 dapat diketahui bahwa hasil Uji *Independent Samples T Test* untuk variabel harga nilai t_{hitung} (- 0,832) ≤ t_{tabel} (2,351) dan signifikansi 0,408 ≥ 0,05. Hasil ini menjelaskan tidak adanya perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 di Pekanbaru berdasarkan variabel harga.

Dari Tabel 5.19 dapat diketahui bahwa hasil Uji *Independent Samples T Test* untuk variabel promosi nilai t_{hitung} (1,127) ≤ t_{tabel} (2,351) dan signifikansi 0,264 ≥ 0,05. Hasil ini menjelaskan tidak adanya perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 di Pekanbaru berdasarkan variabel promosi.

Dari Tabel 5.19 dapat diketahui bahwa hasil Uji *Independent Samples T Test* untuk variabel distribusi nilai t_{hitung} (- 0,756) ≤ t_{tabel}

(2,351) dan signifikansi 0,452 ≥ 0,05. Hasil ini menjelaskan tidak adanya perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 di Pekanbaru berdasarkan variabel distribusi.

Pembahasan dan Implikasi

Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 merupakan jenis mobil pick up yang lebih banyak digunakan di daerah Pekanbaru. Kedua jenis mobil ini menggunakan bahan bakar solar dengan kapasitas mesin 2500cc. Pada umumnya konsumen Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 berusia 36 tahun keatas dimana usia ini adalah usia efektif untuk bekerja. Dari hasil penelitian, kendaraan ini rata-rata dimiliki oleh perusahaan, yaitu perusahaan swasta seperti pengolahan kelapa sawit, perusahaan angkut barang dan lain-lain, yang melaksanakan usahanya di sekitar kota Pekanbaru. Namun tidak menutup kemungkinan kendaraan jenis ini juga dimiliki oleh pribadi baik mereka yang membuka usaha mandiri ataupun tidak memiliki usaha apapun.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas

ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk daya tahan, kenyamanan dan desain. Setiap produk memiliki keunggulan produknya masing-masing, begitu juga dengan Isuzu Panther dan Mitsubishi L300. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan produk yang signifikan antara Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,603) > t_{tabel} (2,351)$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Isuzu Panther lebih bagus bila dibandingkan dengan Mitsubishi L300. Isuzu Panther lebih nyaman digunakan, lebih irit BBM, tidak menimbulkan polusi udara yang berlebihan karena telah lulus standar Euro-2, tidak berisik dan harga jual kembali juga tinggi bila dibandingkan dengan Mitsubishi L300.

Dari segi harga menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara Isuzu Panther dengan Mitsubishi L300 yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (-0,832) \leq t_{tabel} (2,351)$ dan signifikansi $0,408 \geq 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga Mitsubishi L300 lebih kompetitif bila dibandingkan dengan Isuzu Panther. Harga Isuzu Panther varian t terendah yaitu Rp. 144.000.000,- lebih mahal dari harga Mitsubishi L300 varian terendah yaitu Rp. 140.100.000,-. Hal inilah yang menjadikan Mitsubishi L300 mempunyai daya tariknya sendiri yaitu harga yang murah namun mempunyai daya muat dan luas bak yang lebih besar daripada Isuzu Panther.

Sementara itu, untuk variabel promosi juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara Isuzu Panther dengan Mitsubishi L300 yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (1,127) \leq t_{tabel} (2,351)$ dan signifikansi $0,264 \geq 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi Isuzu Panther lebih efektif bila dibandingkan dengan Mitsubishi L300. Pihak perusahaan Isuzu Panther menyadari bahwa dari segi penjualan Mitsubishi L300 lebih unggul sehingga promosi perlu dilaksanakan agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui keunggulan dari Isuzu Panther.

Selanjutnya dari segi distribusi menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara Isuzu Panther dengan Mitsubishi L300 yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (-0,756) \leq$

$t_{tabel} (2,351)$ dan signifikansi $0,452 \geq 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa distribusi Mitsubishi L300 lebih unggul dibandingkan dengan dengan Mitsubishi L300. Hal ini didukung oleh lokasi dealer Mitsubishi L300 mudah dijangkau dan terletak di tengah kota Pekanbaru yaitu Jalan Sudirman dan Jalan Soekarno Hatta, serta syarat-syarat pengiriman yang lebih mudah bila dibandingkan dengan Isuzu Panther.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan telaah pustaka yang telah dilakukan, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diperoleh adanya perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil pick up Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 berdasarkan variabel produk. Dan diketahui bahwa produk Isuzu Panther lebih bagus dibandingkan dengan Mitsubishi L300.
2. Untuk variabel harga dari hasil penelitian diperoleh bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Isuzu Panther dan Mitsubishi L300. Dari hasil diperoleh bahwa harga Mitsubishi L300 lebih murah dari Isuzu Panther.
3. Untuk variabel promosi dari hasil penelitian diperoleh bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Isuzu Panther dan Mitsubishi L300. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa promosi pihak Isuzu Panther lebih efektif bila dibandingkan dengan Mitsubishi L300.
4. Tidak terdapat perbedaan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Isuzu Panther dan Mitsubishi L300 berdasarkan variabel

distribusi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa distribusi Mitsubishi L300 lebih baik daripada Isuzu Panther.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan**, 2002, *Managemen Pemasaran Dasar Konsep-konsep Strategi*, Edisi I Cetakan Ke-7, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arif, Rahman**, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, Transmedia, Jakarta.
- Bilson, Simamora**, 2001. *Strategi Memenangkan Pasar yang Profitabilitas*, PT. Indeks Jakarta.
- Chadary, Dwiyono**, 1999, *Strategi pemasaran di Indonesia*, LPFE, Jakarta.
- Foster L, Dennis**, 2000, *Sales and Marketing for the Travel Profesional*, Alih Bahasa Tri budi Sastro, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, Imam**, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gerson, Richard. F**, 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta
- Kotler, Philip**, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih bahasa oleh A.B Susanto. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip**, 2005 . *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jilid 1 dan 2 PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, K.L.Keller**. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel**. 2001. *Pemasaran*, Buku 2, Penerjemah: David Octarevia. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri**, 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka
- Meshvara ,Kanjaya, and Yongky Susilo**, 2010 .*Retail Rules*, Esensi Erlangga Group, Jakarta.
- Mowen, John C. Michael Minor**. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad ,Arif**, 2010. *Analisis Korelasi Dan Regresi*, Andira Publisher, Makassar.
- Peter, J. Paul dan Olson**, Jerry C, 1994, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih bahasa Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal. 164-196.
- Priyatno, Duwi**, 2010, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Gava Media, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy**, 2009, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Indonesia Utama, Jakarta.
- Rewoldt**. 2001, *Manajemen Strategik, Pengantar proses Berpikir Strategik*, Erlangga, Jakarta.
- Rismiati, E.Catur dan Ig. Bondan, Suratno**, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kasininus, Yogyakarta.
- Setiadi, S. Nugroho**, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep-konsep Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Siggih, Santoso**, 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, PT. Alex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.
- Sofyan, Yamin**, 2009. *SPSS Complate Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan*

Software SPSS, Salemba Infotek, Jakarta.

Sudjana, 2002. *Metoda Statistika*, PT. Tarsito, Bandung.

Supryanto, J. 2000. *Kepuasan Tingkat Pelanggan ; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung, Hal 11 –22.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tunggal, Amin Wijaya, 2001, *Manajemen Kontemporer*, buku 1, Harvarindo, Jakarta.

Umar, Husain, 2004. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Winardi, 2001, *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Mandar Maju. Bandung.

Yamit, Zuliant, 2001, *Managemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.